

サードプレイス概念の拡張の検討

——サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題

石山 恒貴

(法政大学教授)

サードプレイスとは Oldenburg によって 1980 年代に提唱された概念であり、第 1 の場の家庭ではなく第 2 の場の職場でもない、コミュニティの基盤として、それを謳歌する第 3 の場を意味する。30 年以上も前に提唱された概念であるがいまだに注目され、近年ではその概念を拡張しようとする試みがされている。そこで本稿は、サードプレイスの概念が拡張される背景とその多様性を整理したうえで、拡張された概念のサードプレイスが、サービス供給主体としてはどのような可能性と課題を有するのかについて論じた。先行研究をレビューした結果、「伝統的サードプレイス」と対比して、拡張されたサードプレイス概念は「演出された商業的サードプレイス」「テーマ型サードプレイス」「バーチャルサードプレイス」の 3 類型に整理できた。本稿では拡張されたサードプレイスの範囲を社会関係資本の創出という効果を有する場合に限定し、事例調査を行った。調査対象は、独立した自営業（民設民営）に該当する 3 つのサードプレイスを選定した。調査の結果、拡張されたサードプレイスは、「伝統的」「テーマ型」「バーチャル」の特徴をあわせ持っていた。それゆえ「コスモポリタンの焔端」として、場所性と空間性の両義性を意図的に制御していく必要がある。また事業性においても、サービス供給主体としての継続性と不安定な収益構造の組み合わせという両義性を、意図的に制御していくことが求められる。

目次

- I はじめに
- II 先行研究のレビュー
- III 拡張されたサードプレイスの事例調査
- IV 考察と結論

I はじめに

サードプレイスとは Oldenburg によって 1980 年代に提唱された概念であり、第 1 の場の家庭ではなく第 2 の場の職場¹⁾でもない、コミュニティの基盤として、それを謳歌する第 3 の場を意味する。具体的には「インフォーマルな公共生活の中核的環境」(Oldenburg 1989=2013: 59)と定義される。『孤独なボウリング』では、Putnam (2000)

がサードプレイスの衰退を米国コミュニティの衰退の象徴の場として取り上げ、注目が高まった。Putnam はサードプレイスには、個人間の社会的なつながりであり、市民の互酬性と信頼性の規範でもある社会関係資本 (social capital)²⁾を創出する効果があると、積極的に評価している。

このようにサードプレイスは 30 年以上も前に提唱された概念であるが、いまだに注目されている。2019 年の日本経済新聞の特集³⁾では、サードプレイスはビジネスや地域振興の起点となる知的労働者が結びつく場であるとして、注目されている。さらに近年では、その概念を拡張しようとする試みがされている (Purnell 2015; Rosenbaum 2006; Slater and Koo 2010)。同様に、日本特有の文脈に基づいたサードプレイス概念拡張の提案がなされ

ている（片岡・石山 2017; 小林・山田 2014）。コミュニティと社会関係資本を巡る議論は、30年以上を経ても、いまだ色褪せないことが示されている。

当初 Oldenburg が提唱した、地元におけるこぢんまりとした社交を中心とするサードプレイスの概念と比べ、環境変化によってその概念は拡張されている（片岡・石山 2017; Rosenbaum 2006; Slater and Koo 2010）。ただし、拡張の方向性は多様である。また、あくまでサードプレイスはインフォーマルな場であるため、その運営団体の組織基盤が堅固なものであるとは限らない。そこで本稿は、サードプレイスの概念が拡張される背景とその多様性を整理したうえで、拡張された概念のサードプレイスが、サービス供給主体としてはどのような可能性と課題を有するののかについて論じることを目的とする。

本稿の構成は次のとおりである。まず、Oldenburg が提唱した当初のサードプレイスの概念とその意義を述べる。そのうえで、先行研究をレビューし、当初の概念が拡張されるようになった背景と、その多様性を整理する。次に日本の事例を分析し、サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題について考察する。

II 先行研究のレビュー

1 Oldenburg によるサードプレイスの提唱

サードプレイスという概念は、当初、Oldenburg and Brissett (1982) が、米国コミュニティの衰退に問題意識を持ち提唱した。そこには色濃く Simmel (1949) の影響が見てとれる。Simmel はカントの定言命法⁴⁾ にならって、社交の原則を提示している。定言命法によるカントの法の原則は「誰もが他者の自由に沿って存在しうる自由を持つべきである」とされる。この原則に対応するものとして Simmel は「誰もが、自分が受け取れるものと一致する最大化した社交の価値（喜び、憩い、快活さ）を他者に保証すべきである」（Simmel 1949: 257）と社交の原則⁵⁾ を提示したのである。純粋な社交の中核には民主的な交流と平等がある

のだが、それを実際の社会を実現させるための原則が提示されるべきだと Simmel は考えたのである。Oldenburg and Brissett はこの Simmel の考えをふまえ、サードプレイスでは社交的な歓談により、喜び、憩い、快活さがもたらされるとした。

1982年の論文では紙幅の関係で十分に語り尽くせないと考えた Oldenburg は、1989年に書籍を上梓し、サードプレイスの定義と概念の詳細を説明することになる（Oldenburg 1989）。ここでは、Simmel の社交の社会学にくわえ、Jacobs (1961=2010) の都市社会学の影響がサードプレイスの中核に据えられている。Jacobs は従来では正統的とされてきた、産業、学校、住宅、公園などを合理的にゾーニングし、効率的で整然とした都市をつくる計画を厳しく批判した。なぜなら、都市の本質とは、雑多で一見は無秩序に見える多様性が生み出す活気にあるからだ⁶⁾。単一的な中産階級のみが居住し、ショッピングモールのみが隆盛する郊外の新興住宅地は、そうした都市の本質と対極にある。郊外の新興住宅地では、多様性が生み出すインフォーマルなコミュニティは衰退し、人々は地域で交流するよりも自宅を快適な空間とすることに注力し、車で家と職場を往復する。そこで Oldenburg は、「インフォーマルな公共生活の中核的環境」としてのサードプレイスの意義を提唱することになる。

ここまでの議論を踏まえ、Oldenburg はサードプレイスの特徴として次の8つを指摘している。

「中立の領域」「人を平等にする」「会話がおもな活動」「利用しやすさと便宜」「常連」「目立たない存在」「遊び心がある」「もうひとつのわが家」である⁷⁾。「中立性」「社会的平等性の担保」「会話がおもな活動」は、Simmel の指摘する民主的な交流と平等および、それを支える会話の相互作用に合致する。「利便性があること」「常連の存在」「目立たないこと」は、Jacobs が都市の本質とする、人々の多様性を促す街路の公共空間を担う近所の雑多で小規模な商業施設であることに合致する。「遊び心があること」「もうひとつのわが家」は、Simmel の指摘する社交における楽しさと憩い、および Jacobs の指摘する活気にあふれ

る都市の居心地の良さと合致する。

このサードプレイスの8つの特徴は、米国コミュニティの衰退を社会関係資本構築の阻害要因と考えたPutnam (2000)の問題意識とも重なる。Putnamは社会関係資本の向社会的な価値を示しつつ、シュムーズー (schmoozer, おしゃべりな人) と呼ばれるインフォーマルな会話や親交に時間を費やす人々のための「たまり場」が消滅しつつあると指摘している。すなわち、常連になってシュムーズーとしての交流ができる近所のバーやカフェは減少している。他方、効率性重視で客が他グループとは交流しないマクドナルドなどのフランチャイズ店が増加している、というわけだ。

では、サードプレイスの実例とはどのようなものだろうか。Oldenburg (1989) では、イギリスのパブ、フランスのカフェ、アメリカの居酒屋、古典的なコーヒーハウスが実例として示されている。その後、Oldenburgは自身が理想とするサードプレイスの関係者と交流を続け、その事例を紹介した書籍を出版する。そこではコーヒーハウス、居酒屋、スポーツジム、雑貨屋、書店など、19のサードプレイスが紹介されている (Oldenburg 2001)。いずれも、地域密着の小規模な自営業を主とした事例であり、大規模なショッピングモールやフランチャイズ店とは対極にあることがわかる。

2 サードプレイス概念の拡張

Oldenburgが一連の研究で当初提唱したサードプレイスは、あくまで地域密着の小規模な自営業が中心であった。その後の環境変化に伴い、サードプレイスの概念を拡張して適用する研究の蓄積が進むことになる。たとえばモラスキー (2013) は、Oldenburgがあまりにも古き良き米国の小規模な町を称揚し、郷愁を感じすぎていると批判している。モラスキーは、Oldenburgの考える古き良き町は、人々の多性に欠け、女性も専業主婦であることが前提となっている可能性があるのではないかとする。さらにインターネットなどの情報通信技術の発展により、家庭と職場が融合され、商業施設ではWi-Fiで整備されるなど、Oldenburgが予想もしていなかったような変化

が生じたとされる (Slater and Koo 2010)。その結果、マーケティング観点からのサードプレイス (Rosenbaum 2006)、バーチャル環境 (Soukup 2006)、育児関連のツイッター (高谷 2019)、ワーキングスペース (Brown 2017)、図書館 (久野 2010)、自宅を使用した飲食イベント (Purnell 2015) など、多様な概念の拡張が研究として蓄積されてきた。

ただし、これらの研究蓄積においては、どこまでをサードプレイス概念の拡張範囲として妥当だと考えるか、ということ論点をすべきであろう。そこで、オンライン、商業性、コミュニティ論という3つの観点から拡張の範囲の妥当性を検討していきたい。

(1) オンラインへの拡張

Oldenburg (1989) は喩えではなく、サードプレイスが物理的に近所に存在しなければならないとしたものの、サードプレイスはオンラインに拡張できるという主張は多い (Slater and Koo 2010; Soukup 2006)。近年では、SNSがサードプレイスの役割を果たしているという主張も多い。たとえば、育児関連のツイッターがサードプレイスの8つの特徴を満たしていた (高谷 2019)、物理的に存在するサードプレイスがSNSを併用し、そのSNSもサードプレイスとして機能していた (片岡・石山 2017)、などの事例がある。

ただしSoukup (2006) は、Oldenburgのサードプレイスの核心は「近所の地域密着のコミュニティ」というところにあるため、それをオンラインにそのまま拡張できるという主張には問題があるとする。しかしオンラインはアクセスしやすく、階層的な上下関係もないため、むしろ民主的な交流というサードプレイスの本質には合致しているところがある。そのうえ、物理的な「場所 (place)」と「空間 (space)」は、オンライン上の「設定された地域 (situated local)」に代替可能である⁸⁾。そこでSoukupは、Oldenburgの提唱した「近所の地域密着のコミュニティ」が「伝統的サードプレイス」であることに対し、オンラインのサードプレイスを「バーチャルサードプレイス」と定義し、概念としては区分すべきと主張し

た。本稿においても、以降、Oldenburgの提唱したサードプレイスを「伝統的サードプレイス」、オンラインへと拡張されたサードプレイスを「バーチャルサードプレイス」と呼ぶものとする。

(2) サードプレイスと商業性

サードプレイスには「会話がおもな活動」「(近所にあるという) 利用しやすさと便宜」「常連」「目立たない存在(近所だからこそ、わかる)」という特徴があったが、これらはショッピングモールやフランチャイズ店が示す商業性のアンチテーゼと考えることができる。そこで、しばしばスターバックスはサードプレイスとみなせるかどうか、ということが論点となる。

スターバックスを世界的に成長させた元CEOのSchultzは、明確にスターバックスをサードプレイスにすることを目指していた。Schultzはアメリカでは古き良きOldenburgのサードプレイスは自己充足的な郊外住宅に取って代わられたとし、だからこそスターバックスがサードプレイスとして機能することを目指すとしている⁹⁾(Schultz and Yang 1997)。日本では、マクドナルドが商品としてコーヒーそのものの商品価値を重視したマーケティング戦略を採用したことに対し、スターバックスはその企業文化に基づき顧客との人間としての交流を重視しているため、まさにサードプレイスだとする指摘がある(岩谷2013)。他方、スターバックスが日本でサードプレイスの位置づけを得ていることは認めながらも、Oldenburgのサードプレイスと考えるコーヒー店の価格は廉価であり、その点で異なるという指摘もある(久繁2007)。

さらにサードプレイスの特徴の本質に基づく、より厳しい批判もある。郊外の幹線道路沿いのショッピングモールに存在するフランチャイズ店は、統一され標準化された建築構造とインテリアを有し、効率的な店舗運営を行い、個人のプライバシーを強調する。スターバックスも、こうしたフランチャイズ店の特徴に該当し、サードプレイスとなり得ることは困難だ、という指摘である(Soukup 2006)。スターバックスがサードプレイスに該当するかという点について異なる見方が存

在するのは、公的/私的、営利/非営利という差異を意図的に曖昧にし、「演出されたアットホームな空間」を作るというスターバックスのしたたかな営業戦略が功を奏しているからだともされる(モラスキー2013)。Schultzは、スターバックスは個性的であると、ファストフードチェーンと同列に扱われることには、激しく反発する。しかしSchultz自身、スターバックスの顧客の約90%は誰かに話しかけるわけではなく、顧客同士が知り合いになることも稀で、理想的なサードプレイスにはまだなっていないと認めている(Schultz and Yang 1997)。

Oldenburgが、サードプレイスの必須条件は近所に存在し地域密着の常連どうしの交流が存在すること、と述べたのは喩えではなく(Soukup 2006)、そこで提供される商品は廉価である(久繁2007)と考えるなら、スターバックスは伝統的サードプレイスとみなすことはできない。この論点については、定量調査がある。Rosenbaum(2006)は地域密着のダイニングレストランの利用者に、ソーシャルサポート尺度に基づく定量調査¹⁰⁾を行ったが、店の他の顧客と従業員からの情緒的支援があり、安全さを感じるほど、店への愛着が高まることを明らかにした。つまり、その店をサードプレイスとして認識する顧客であれば、店への愛着が高まり、その点でサードプレイスと商業性は両立する。他方、飲食だけを目的とする顧客の場合、店への愛着の形成は観察されなかった。

ここまでの議論をまとめれば、伝統的サードプレイスとみなすことができる商業性の範囲とは、利用者が店の他の顧客と従業員と交流でき、ソーシャルサポートを受けて店への愛着が高まる場合に限るということがいえる。他方、飲食だけが目的であり個人のプライバシーが強調される消費であるが、アットホームな演出がされている場合は、拡張された概念としての「演出された商業的サードプレイス」と位置づけることができよう。

(3) テーマコミュニティへの拡張

コミュニティは、「共通の地域に住み、さらに

ひとつかそれ以上の共通のつながりを有する社会的な集団」(Hillery 1955: 118)と一般的には定義されるが、定義は多様で曖昧とされる¹¹⁾。ただし主にコミュニティの2つの特徴とは、地理的なまとまりと人々の交流であるとも整理できる(McMillan and Chavis 1986)。このコミュニティの定義と特徴は、地域密着の交流を条件とする伝統的サードプレイスの特徴にもあてはまる。

他方、コミュニティの定義そのものにも拡張に関する議論がある。Hilleryの定義では、コミュニティとは地域という地理的条件が重視される。しかし広井(2010)は、地理的条件にとらわれない「テーマコミュニティ」の重要性を指摘する。テーマコミュニティとは、なんらかのミッションに基づき活動するNPOなど、時間をかけて特定のテーマに取り組むことを中核に据えるコミュニティを意味する。広井によれば、もともと日本では「農村型コミュニティ」という地域コミュニティが主流であったが、高度成長期に「カイヤ」というコミュニティの影響が増し、「会社」と「家族」が中心の社会へと変貌した。農村型コミュニティが衰退し、「会社」と「家族」だけが中心だと、つながりが衰退し「社会的孤立」が高まる。そこで個人と個人がつながる「都市型コミュニティ」が必要になってくる。つまり、テーマコミュニティは都市型コミュニティの中核となるべき概念であろう。

また、「実践コミュニティ」の議論がテーマコミュニティにつながるという主張もある(松本2017)。実践コミュニティとは、特定の専門領域に関心を有する人々が、その集団で実践を進め、学習していくことに注目した概念である(Lave and Wenger 1991=1993; Wenger 1998)。テーマが重視されるという点において松本は、実践コミュニティはテーマコミュニティの性格を有するという。さらに松本は、サードプレイスと実践コミュニティとの関連性を指摘する。サードプレイスの8つの特徴のうち「中立の領域」「人を平等にする」「遊び心がある」は心理的安全性¹²⁾(Edmondson 1999)、「会話がおもな活動」「常連」は活発な相互作用を促し、それが実践コミュニティの特徴である学習につながるとする。換言す

れば、サードプレイスの「中立の領域」「人を平等にする」「遊び心がある」「会話がおもな活動」「常連」という特徴は、テーマコミュニティの主要な特徴とも考えられる。

地理的条件にとらわれないテーマコミュニティを考えると、吉永(2010)はTuan(1977)に基づき、「場所」と「空間」を対比する必要性を指摘する。Tuanによれば、人は場所に愛着、安全性を感じ、空間に開放性、自由、脅威を感じる。吉永は場所とはローカル性、空間とはコスモポリタン性を意味するとし、それを二項対立と捉えるのではなく、それらの特徴をあわせ持つコミュニティを議論することも必要だとする。Putnam(2000)は社会関係資本において重要な分類とは、内向き志向でメンバーの等質性を強化していく「結束型」と、外向きで社会的亀裂をまたいで人々を包摂する「橋渡し型」¹³⁾だとする。場所と結束型、空間と橋渡し型はコミュニティの性質を示すとき、類似の概念といえるだろう。すなわち、伝統的サードプレイスは、農村型コミュニティ、場所、結束型の特徴を有し、テーマコミュニティは都市型コミュニティ、空間、橋渡し型の特徴を有する。ただし、伝統的サードプレイスとテーマコミュニティは、吉永(2010)の指摘どおり、二項対立と捉えるべきではないだろう。伝統的サードプレイスは、地域の常連による交流が主で排他的な特徴はあるものの、同時に新規参入者を受け入れないわけではない。むしろローカル性とコスモポリタン性の強弱の程度に注目すべきであろう。本稿では、テーマコミュニティであってコスモポリタン性の強いサードプレイスを、拡張概念のひとつとして「テーマ型サードプレイス」と呼ぶこととする。

3 日本におけるサードプレイス

Oldenburgの提唱したサードプレイスは、あくまで西洋の社会の文脈に基づいているため、西洋以外の社会に適用しうるのは未知数だとされている(Soukup 2006)。では、日本におけるサードプレイスはどのような状況にあるだろうか。

日本におけるサードプレイスの研究は、都市計画との関連に着目したものが多。たとえばプレ

イスメイキング (placemaking) と呼ばれる、まちなかに居場所をつくり公共空間を再生するための概念がある (三友 2012)。このプレイスメイキングに基づく研究として、茨城県下妻市の「まちなカフェ」(三友・渡 2009)、愛媛大学生が利用するサードプレイス (片岡・尾形・羽鳥 2017) などがある。あるいは、都市計画の観点からサードプレイスの分布状況を考察した研究として、職場周囲のサードプレイス (林田・舟橋・木多 2003)、交通結節駅のサードプレイス (塩川・小塚 2018) などがある。これらの都市計画とサードプレイスの研究は、没場所性¹⁴⁾ (placelessness) と呼ばれる画一的な都市のあり様 (Relph 1976) に対し、いかに憩いのある場所が提供できるか、という観点が重視される。ただし、これらの都市計画に関する研究群は、主にカフェなど「伝統的サードプレイス」を前提としている。

これに対し、伝統的サードプレイスを拡張しようという研究もある。小林・山田 (2014) は、伝統的サードプレイスを「交流型」と位置づけたうえで、日本にはオフィスワーカーが職場の重圧を逃れて、ひとりで気ままに過ごしたいという欲求があるとし、それが実現できる場所を「マイプレイス型」と位置づけた。Schultz and Yang (1997) のいう、約 90% の顧客が、ひとりで黙って過ごす場であるスターバックスは、典型的なマイプレイス型とみなすことができるだろう。すなわちマイプレイス型は、演出された商業的サードプレイス、とみなすことができよう。また、実際に交流型とマイプレイス型の比率を調査した研究も存在する (畠山ほか 2015)。定量的には片岡・石山 (2018) が、独自に作成した尺度が交流型とマイプレイス型に区分されることを確認したうえで、交流型とマイプレイス型への志向を有する者は、いずれも地域への愛着が高まることを明らかにしている。さらに、片岡・石山 (2017) は交流型を「社交交流型」と「目的交流型」に区分した。社交交流型は伝統的サードプレイス、目的交流型はテーマ型サードプレイスと同様の概念を示している。

日本のサードプレイスの事例には、次のような具体例がある。社会関係資本の観点から神楽坂の

喫茶店を調査した研究では、カウンター席での常連の交流が観察されたが、これは伝統的サードプレイスとみなすことができよう (田中・梅崎 2012)。また、齋藤 (2020) は、全国 7 つのコミュニティカフェの事例を紹介している。コミュニティカフェとは「市民が自発的・主体的に、カフェ的な場や空間・機能を活用して、事業として、居心地の良い場を提供すること」(齋藤 2020: 5) と定義されている。常設された公共空間として地域のつながりを重視している点では、伝統的サードプレイスにあてはまる。同時に、子育て、高齢者の見守り、食育、音楽、部活動など明確なテーマが掲げられている場合もあり、テーマ型サードプレイスの特徴もあわせ持つと考えられる。なお名和田 (2020) はコミュニティカフェの特徴として、誰でも参加できる「公開性」、地域と社会につながる「社会性」、特定の場所に立地し人が常駐している「常設性」、行政が担保できない試行錯誤の取り組みであり民設民営であることに対応するため、収益事業を有機的に組み込む「事業性」の 4 点をあげる。「公開性」は空間性、「社会性」は場所性を示すと考えられる。また、「常設性」と「事業性」は、Oldenburg (2001) の示す地域密着の小規模な自営業という特徴と合致するであろう。

また、近年はコワーキングスペースが注目されている。コワーキングスペースとは「働く個人が、情報や知識、スキルをシェアしながら、コミュニティが形成される空間・場所」(松下 2019: 133) と定義される。コワーキングスペースは、とりわけ若手の起業家やフリーランスにとって、在宅、あるいはカフェなどの伝統的サードプレイスで働くことの代替の選択肢であって、新しいサードプレイスの形ともされる (Brown 2017)。日本全国の 18 の事例の紹介によれば、ほとんどが民間事業であり、住宅街の中にある民間の公民館的存在になることが設立の目的としてあげられている。同時に、仕事に直結するセミナーやワークショップなどのイベントが頻繁に行われ、テーマ性をもつコミュニティとしての特徴を有する (コワーキングマガジン舎 2014)。こうした特徴を考慮すると、コワーキングスペースも、伝

統的サードプレイスとテーマ型サードプレイスの特徴をあわせ持つと考えられる。

4 拡張概念のまとめ

ここまで述べてきた議論に基づくと、伝統的サードプレイスと拡張されたサードプレイス概念は表1のとおり比較できる。伝統的サードプレイスは8つの特徴を満たし、常設性が前提であり、場所性が強い。小規模な自営業が多く、事業性は弱い。これは社会関係資本としては結束型にあてはまり、その地域に愛着がある人々以外は受け入れにくい傾向があることも意味しよう。演出された商業的サードプレイスの場合、8つの特徴のうち社会関係資本と場所性に関する特徴にあてはまりにくい。他方、フランチャイズなどの大規模店であることが多いため、収益構造が確立して事業性が強固である。バーチャルサードプレイスとテーマ型サードプレイスにおいては、8つの特徴は概ねあてはまるものの、場所性よりも空間性が強く、社会関係資本としては橋渡し型に該当する。そのため、「目立たない存在」(場所性)、「常連」(結束型)という特徴は、やや弱くなる。また、常設性、事業性は対象毎の差が大きいと考えられ、確立されているとは限らない。

表1の比較に基づき、サードプレイスの種類の位置づけを整理すると、図1のとおりとなる。ここでは、「テーマ性と地域性」「個人のプライバシーと集団での交流」という2軸で整理している。「テーマ性かつ個人のプライバシー」の象限に該当するサードプレイスの類型はないが、何らかの個人としてのテーマ性のある活動が該当するだろう。

サードプレイスはこのように3つの象限に位置づけられたわけだが、そこに優劣や望ましさの違いがあるわけではない。地域への愛着という効果には、演出された商業的サードプレイスと伝統的サードプレイスが該当する。社会関係資本の創出には、テーマ型サードプレイス、バーチャルサードプレイス、伝統的サードプレイスが該当する。伝統的サードプレイスと比較した際に、演出された商業的サードプレイスは本質的に異なるものだという批判もあった(モラスキー 2013; Soukup 2006)。しかしマイプレイス型で個人としての憩い、癒やしと、地域への愛着の向上という効果があること(片岡・石山 2017, 2018; 小林・山田 2014)を考慮すれば、その存在を否定的に捉える必要性はない。

ただし、本稿におけるサードプレイスの拡張範

表1 サードプレイスの特徴に関する比較

サードプレイスの特徴	伝統的 サードプレイス	演出された商業的 サードプレイス	バーチャル サードプレイス	テーマ型 サードプレイス
中立の領域	強い	強い	強い	強い
人を平等にする	強い	強い	強い	強い
会話がおもな活動	強い	弱い	強い	強い
利用しやすさと便宜	強い	中程度	強い	強い
常連	強い	弱い	中程度	中程度
目立たない存在	強い	弱い	中程度	中程度
遊び心がある	強い	強い	強い	強い
もうひとつのわが家	強い	強い	強い	強い
場所(ローカル)性	強い	中程度	弱い	中程度
空間(コスモポリタン)性	中程度	強い	強い	強い
常設性	強い	強い	中程度	中程度
事業性	中程度	強い	中程度	中程度
固有の特徴	場所性が強い結束型	個人の憩い、癒し 社会関係資本弱い 事業性強い	アクセス容易 階層、上下関係ない 場所性弱い 橋渡し型	空間性が強い 橋渡し型

出所：筆者作成

表2 調査対象のサードプレイスの概要

団体名	特定非営利活動法人 土佐山アカデミー	コワーキングスペース チガラボ	コラーニングスペース Heart Lighting Station 弘前
設立	2012年10月1日	2017年1月9日	2017年4月29日
所在地	高知県高知市	神奈川県茅ヶ崎市	青森県弘前市
ビジョン	土佐山アカデミーは、次の100年のために、地域の資源を活かし、新たな出会いやアイデアを育む出会いの場。「大人の才能を無駄づかいする」	ヒトのつながりから、あたらしいコトが生まれつづける社会に。「まちの非武装地帯」	「まちの学校」として、人や組織や地域の学び・成長を様々な角度からサポートし、誰もが自由に学び、自ら未来を切り拓いていける社会を創ります。
主な活動内容	高知市の源流域である中山間地「土佐山(旧土佐山村)」を拠点として「人が自然の一部として生きる文化を育む」というミッションの実現に向けて「学びの場づくり事業」「つながりづくり事業」「文化・社会づくり事業」といった事業を実施。	ワークスペースとともに、イベントやワークショップを実施。長期的な関係性を大切にするコミュニティを形成。おたがいの新たなチャレンジや実験を応援しあう、そんなコミュニティをめざす。本を読む、ゆっくり考えごとをするといった気軽な使い方も可能。	イベントやセミナーの会場、フリーランスの方や出張などで弘前を訪れた方のワークスペース、高校生・大学生のラーニングスペース。「弘前まちなかキャンパス」という大学生が地域で学ぶ、インターンシップの取り組みなども実施。

出所：各団体のホームページから抜粋して作成。

ボ)は神奈川県茅ヶ崎市において、茅ヶ崎駅前の利便性の高い場所に位置する。代表の清水謙氏は、組織・人材コンサルタントとして活動していたが、より地域・社会に関わりたいという思いから、湘南・茅ヶ崎の明るくゆるやかな空気感に魅力を感じ、起業して2017年にコワーキングスペースを開設した。交流、学習、実践を軸としたコミュニティの形成を目指している。

コラーニングスペース Heart Lighting Station 弘前¹⁷⁾(以下、HLS 弘前)は、青森県弘前市において、弘前の2つの駅からほど近い利便性の高い場所に位置する。代表の辻正太氏は、首都圏の中高一貫校で教員を務めてきたが、学校の中だけの「教える教育」でなく、世代、地域をこえて多様な人々が学びあう場を創ることを志した。そこで家族と縁のある弘前市に移住し、2017年にHLS 弘前を開設、コワーキングスペースとしての事業を営むとともに、「まちの学校」としてコラーニングスペースという名称を冠した活動を実施している。

3 調査の分析結果

3つのサードプレイスに実施した事例調査に関して、場所性、空間性、常設性、事業性の観点から、以下に分析結果を示す。

(1) 場所性

設立経緯にもあるように、いずれの運営者もそ

の地の出身者ではないが、その「地域への愛着を起点」として調査対象のサードプレイスに携わることになった。土佐山の場合は中山間地域という魅力であり、茅ヶ崎の場合は都心の通勤圏であるが適度な距離もあり、海も山もあり自然豊かで、自分らしくゆったりと生きる雰囲気に満ちているという環境である。こうした地域の魅力に基づき、「場所の安全性」も強調されている。チガラボが「まちの非武装地帯」というビジョンを掲げるのは、やりたいこと、アイデアを自由に言える安心安全な場を目指しているためだ。

場所の安全性は、食が人の気持ちを解きほぐすという効果を持つことから、「食による交流」によっても実現されている。HLS 弘前では「金曜の夜はふらっと」という各自が金曜日に飲み物、食べ物を持ち寄るイベントを行い、その他にも「スパイスカレー研究部」「朝食を食べながらの朝活」など多彩な食を中心とした企画を実施している。また、土佐山アカデミーでは土佐山の棚田で「世界最速そうめん流しチャレンジ」という食の企画を行った。そうめん流しを世界最速にするため、航空会社のエンジニアが流体力学の知識を提供した。こうした個人の専門性のイベントへの活用を、土佐山アカデミーは「大人の才能を無駄づかいする」と称する。食と同時に、この8つの特徴のひとつである「遊び心がある」という特徴が、さらに安全性を担保する。こうした「場所の安全性」と「食による交流」の相乗効果が、こどもか

ら高齢者までの「多世代交流」の実現につながっている。

(2) 空間性

場所性が安全性を強調することに対し、空間性は開放性と自由を強調することを意味していた。たとえば8つの特徴のひとつの「常連」においても、常連は場を継続するための要の存在であると同時に、新規参入者を拒み場の活性化を阻害する危険性もあるとされている。こうした常連という存在の両義性に対応するため、「多様なテーマ性による常連の階層化の阻止」という工夫がなされている。HLS弘前では、年間100本程度のイベントを企画しているが、イベント数を増やすことは、テーマの多様化という意図がある。テーマが多様化すれば、参加者がその興味と関心に伴い異なるイベントに参加するため、結果的にいつも同じ場に同じ人がいて、その人が常連として階層化することが防止できるのである。チガラボではイベントを「たくらみ」と呼ぶが、まずは小さくやってみることを推奨している。具体的には、「たくらみ」に「参加する→整理して発信する→イベントを主催する→活動を始める」という段階が仕組み化¹⁸⁾されている。この段階の仕組み化により、新規参入する多様な参加者が多様なイベントを企画できるようになるため、やはり常連の階層化は防止できる。

またコロナ禍により、2020年にはいずれのサードプレイスでも多くのイベントのオンライン化を余儀なくされた。このオンライン化は、結果的に全国各地からイベントに参加することが可能になるという副次的効果をもたらした。チガラボでは、湘南地域、帯広、気仙沼、神戸などのコワーキングスペースと連携したオンラインイベントを実施した。土佐山アカデミーは「オンライン焚き火MEETUP!」というイベントを2020年に38回実施した。このイベントでは、地元のホームセンターから和紙の現場で余っている楮の木を提供してもらうなど、企業とのつながりも作りながら、土佐山現地で行う焚き火をライブ配信している。参加者は、全国各地にいながらにして、土佐山の場所性を味わうことができる。このように、コ

ナ禍が「バーチャルサードプレイスの取り入れ」を促進する結果にもなった。

(3) 常設性

3つのサードプレイスはいずれも常設の物理的な施設を有し、該当地域の中で利便性の高い場所に位置し、多くの人アクセスしやすい「立地の工夫」がされている。また常設性の長所をいかすために、「多様なルートからの新規参入」ができることも工夫されている。HLS弘前では、創設者は当初、弘前にほとんど知り合いがいなかったため、大学、フットサル場、市民会議など各所に足をはこび、仲間を募った。その結果、仲間になった大学生と一緒にリノベーションを行い、HLS弘前の施設を整備したのである。このように、高校生、大学生、社会人など多様な参加者がそれぞれ知り合いを勧誘することが、多様な新規参入を促進する。その際、新規参入者にとっての見学しやすさが、常設性の長所をいかすことにつながる。こうした常設性は、「ホストの不可視性」とも相乗効果を生む。Oldenburg (2001)では、小規模な自営業者が、ホストとして明確な役割を果たすことで居心地のよいサードプレイスを演出していた。他方、HLS弘前では、ホストが目立ちすぎることは常設性の効果を低減させ、新規参入の阻害要因になると認識している。土佐山アカデミー、チガラボでも、参加者が失敗を恐れて諦めず、各人が主体的に自分のイベントを企画することを重視している。つまり、これらのサードプレイスでは参加者が主役であり、ホストはその黒子に徹するという「ホストの不可視性」が生じ、それが常設性を促進することになる。

(4) 事業性

3つのサードプレイスはいずれも、その地域の魅力に根ざし、かつ独自の目指すビジョンに基づいた試行錯誤的な取り組みを行っている。こうした取り組みは、他地域で簡単に展開することはできず、フランチャイズ化には適していないといえよう。また試行錯誤であるために、行政が全面的に運営することも困難であろう。そのために、事業性において「運営の独立志向」を有することにな

表3 3つのサードプレイスの分析結果

	伝統的サードプレイス	伝統的とテーマ型の特徴の組み合わせにより 拡張されたサードプレイス
場所性	地域への愛着、食による交流、遊び心 安全性による特定の層の交流	同左 安全性の強調による多世代交流
空間性	テーマ性に欠け、近隣の地域のみ開放	多様なテーマ性の確保により、包摂性が増大 バーチャルサードプレイス化により、全国各地への開放性が担保
常設性	ホストの主体的な運営 目立たないが利用しやすい	参加者の主体性、ホストの不可視性 利用しやすく、多様な参入ルートあり
事業性	民設民営 独立した運営（反フランチャイズ） 小規模な自営業	同左 同左 多様な収益構造の組み合わせ

出所：筆者作成

る。
ただし、行政との連携がないわけではない。3つのサードプレイスはいずれも、行政と様々な連携プロジェクトを行い、行政からの売り上げも得ている。同時に、チガラボ、HLS 弘前では coworkingスペースとしての売り上げも確保している。先進的であるが試行錯誤的な取り組みを行い、参加者の主体的なイベントの企画を重視するためには、ひとつの事業領域だけに収益を依存する構造は成立しにくい。土佐山アカデミーの吉富氏は、自らを「アイデアをつくる百姓」と名乗るが、「百姓」とは百の仕事を組み合わせたという含意を示す。このように、事業性には「複数の収益構造の組み合わせ」という特徴も存在する。

(5) 分析結果のまとめ

3つのサードプレイスの分析結果は、表3のように整理できる。伝統的サードプレイスと比較すると、拡張されたサードプレイスでは開放性が増大し、それにより多様な参加者を包摂でき、また収益構造の多様化が進んでいることが特徴といえよう。

IV 考察と結論

1 考察

本稿は拡張されたサードプレイス概念の整理と、サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題を論じることを目的としていた。

「伝統的サードプレイス」と対比して、拡張されたサードプレイス概念は「演出された商業的サードプレイス」「テーマ型サードプレイス」「バーチャルサードプレイス」の3類型に整理できた。演出された商業的サードプレイスの意義は否定されるべきものではないものの、社会関係資本を創出する性質は有していない。

本稿では拡張されたサードプレイスの範囲を社会関係資本の創出という効果を有する場合に限定し、事例調査を行った。その結果、対象のサードプレイスでは伝統的サードプレイスとテーマ型サードプレイスが有機的に組み合わせられたうえ、バーチャルサードプレイスの役割も包摂されていることがわかった。

伝統的サードプレイスでは、場所性の特徴が強く、空間性には乏しかった。他方、有機的な組み合わせにより拡張されたサードプレイスは、場所性の特徴を維持しつつ、空間性の特徴をあわせ持つようになり、参加者の多様性を増大させていた。場所性には愛着、安全性、空間性には開放性、自由、脅威があるが、二項対立で捉えるべきではないとされていた (Tuan 1977; 吉永 2010)。場所性と空間性をあわせ持つ拡張されたサードプレイスにとっては、この両義性の議論が重要であろう。伝統的サードプレイスは場所への愛着があるからこそ、近隣以外の人間を排除する傾向があった。しかし空間性による多様性のみを重視すれば、場所性の愛着と安全性がもたらす居心地の良さが失われてしまう可能性がある。

両義性の議論においては、Tuan (1996) の「コ

スモポリタンの炉端」という考え方が参考になる。コスモスとは空間であり、世界へとつながり、自由だが脅威でもある。炉端とは、家庭であり、感情の落ち着く場所であり、養ってくれるが束縛もある。コスモポリタンの炉端とは両義的な矛盾した概念であるが、単に Oldenburg (1989) のように保護主義的に古き良き米国の小規模な町を称揚するのでもなく、薄っぺらく自由と新しさをがむしゃらに追求するのでもなく、自分の根拠地を意識しながら他の場所や見知らぬ人に結びつこうという意味表明とみなすことができよう。たとえば、土佐山アカデミーの現地からの焚き火のライブ配信は、コスモポリタンの炉端を象徴するイベントであろう。拡張されたサードプレイスにおいては、場所性と空間性の両義性を意図的に制御していくことこそが重要であろう。

事業性においても、両義性の問題が指摘できよう。サービス供給主体としての継続性を重視するならば、安定的な収益基盤が求められる。しかし強固で単一的な収益基盤は、テーマ型サードプレイスの特徴を損なう。試行錯誤的な取り組みや、参加者主体の多様なテーマのイベントの実施が難しくなるからである。結果的に、拡張されたサードプレイスでは不安定な収益構造を多数組み合わせることが求められることになる。つまり、事業性においても拡張されたサードプレイスには、継続性と不安定な収益構造の組み合わせという両義性を意図的に制御していくことが求められる。

2 結論

伝統的サードプレイスと対比して、拡張されたサードプレイス概念には「演出された商業的」「テーマ型」「バーチャル」の3類型が存在するが、社会関係資本を創出する類型は、「テーマ型」「バーチャル」の2つのみであった。拡張されたサードプレイスは、「伝統的」「テーマ型」「バーチャル」の特徴をあわせ持ち、それゆえコスモポリタンの炉端として、場所性と空間性の両義性を意図的に制御していく必要がある。また事業性においても、サービス供給主体としての継続性と不安定な収益構造の組み合わせという両義性を、意図的に制御していくことが求められる。

3 今後の研究課題

本稿では拡張されたサードプレイスの供給主体としての側面からの分析を行った。サードプレイスを越境の場として、個人が越境的学習¹⁹⁾を行いキャリア形成、能力開発に活用している事例もある(石山 2018, 2019)。サードプレイスが拡張されていることにより、どのような個人への効果の差異があるのかを検証することは、今後の研究課題となろう。

また、本稿では拡張されたサードプレイスの特徴としては、伝統的サードプレイスの特徴を保持しているため、常設性と事業性があるものとした。しかし事業性にこだわらず、特定の物理的な場所を持たず、設定したテーマに関するイベントを不定期に行うため常設性を有さないものの、それがサードプレイスとして成員に自己認識されているテーマコミュニティが近年出現している²⁰⁾(石山 2019)。こうした特徴のテーマコミュニティを、拡張されたサードプレイスに位置づけることができるのか、ということも今後の研究課題になるだろう。

謝辞 調査にご協力をいただいた、土佐山アカデミー、チガラボ、HLS 弘前の関係者の皆様に御礼申し上げます。

- 1) 報酬をとまうか、または生産的な場と定義される。
- 2) Putnam は、社会関係資本を「市民的美徳」と関連づけて説明している。社会関係資本は個人の利益に資するつながりのみを意味するのではない。マタイ書にある、人にしてもらいたいと思うことをあなたも人にしなさい、という一般的互酬性が成立する社会的つながりであり、それが実現するのは信頼性があるからである。そのような社会的つながりには、市民的美徳が埋め込まれているという。
- 3) 2019年2月6日から2月11日にかけて、日本経済新聞朝刊でサードプレイス経済という特集が4回にわたって連載された。この特集では、会員制スナック、サウナ、コワーキングスペース、サテライトオフィス、図書館、地域のカフェ、地域の小型車両(電動カート)がサードプレイスとして紹介されている。これらのサードプレイスは、ビジネスや地域振興の起点となり知的労働者が結びつく場であるため、1兆円規模の伸びしろがあるとさえ紹介されている。
- 4) 定言命法とは、なんらかの条件の場合に行う消極的規定ではなく、強い拘束力を持つ積極的原理であり、ここでは社交をそのように位置づける必要性があった(釜崎 2019)。
- 5) この社交の原則は、社会関係資本における一般的互酬性を示しているともいえよう。
- 6) だからこそ、Jacobs は歩道や建物の混在、曲がりくねった街区を重視し、それによって多様な人々が偶発的に出会い交流する街路という公共空間が都市の核とする。

- 7) この8つの特徴を Oldenburg は、現実に存在するサードプレイスの観察調査から得たとしている。ただし、同時に Simmel と Jacobs の思想に基づいていることも読み取れる。
- 8) たとえば Soukup は、オンライン上の「アメリカ郊外」という設定された地域というチャットルームを紹介しているが、そこでは典型的なアメリカ郊外の家、公園、スーパーマーケットの写真があり、そのイメージを楽しみながら、オンライン上のチャットができる。
- 9) そのためにスターバックス独特の雰囲気として「ロマンチックな味わい」「手の届く贅沢」「オアシス」「ふだん着の交流」であることに魅力を持たせているという。
- 10) Rosenbaum の調査では、サードプレイスの顧客は3種類に分類できるとした。第1グループは、再訪意向は不明であり、飲食という実際の消費そのものを目的とする顧客、第2グループはしばしば再訪し、社会的な集まりを目的とする顧客、第3グループは週に5日以上は訪れる、あたかも家のように利用する顧客である。
- 11) たとえば、村落などはこの一般的な定義にあてはまるが、そこには交流があり、誰がお互いを知り、その集団を中心に考える傾向があり、村落を維持する活動がある (Hillery 1955, 1959)。
- 12) 心理的安全とは、失敗や試行錯誤に罪悪感を覚えることなく、その場を対人関係のリスクをとって様々な行動をしても安心な場とみなす認知である。
- 13) 橋渡し型の社会関係資本においては、強い紐帯で構成される小集団を連結するネットワークである弱い紐帯 (Granovetter 1973) が連結されるため、効果が生じるという議論がある。ネットワーク内でおかれている位置が2つのコンタクト間のブリッジに近いほど、資源の獲得に関し有利となり、知識の統合が生じるのである (Lin 2001)。
- 14) 没場所性とは、「意義ある場所をなくした環境と、場所の持つ意義を認めない潜在的姿勢の両者を指す」(Relph 1976=1999:298) と定義されている。
- 15) 土佐山アカデミーホームページ <https://tosayamaacademy.org/team/> (2021年1月12日アクセス)
- 16) チガラボホームページ <https://chiga-lab.com/> (2021年1月12日アクセス)
- 17) HLS 弘前ホームページ <https://hls-hirosaki.com/about/> (2021年1月12日アクセス)
- 18) 実践コミュニティはテーマコミュニティのひとつであると指摘されていた。実践コミュニティにおいては、正統的周辺参加と呼ばれる新参加者が学習し、古参者へとアイデンティティが変化していくプロセスが示されている (Lave and Wenger 1991=1993; Wenger 1998)。「たくらみ」の段階の仕組みは、正統的周辺参加の意図的な促しとみなすこともできよう。
- 19) 越境的学習とは「自らが準拠する状況」(越境元)から「その他の状況」(越境先)を往還し、その状況の差異を経験するからこそ学習が生じることとされる (石山 2018)。越境先であるその他の状況にサードプレイスが該当する場合がある。また、自らが準拠する状況とその他の状況を往還し知識の統合を進める個人はナレッジ・ブローカーと呼ばれ、知識の統合を進める中でキャリア形成や能力開発などの効果を得ることになる (Ishiyama 2016)。
- 20) たとえば、「100人カイギ」と呼ばれるテーマコミュニティは、該当地域の個人の取り組みを、毎回1人が10分で、5人が講演する。この2時間程度のイベントを20回行い、講演した人数が100人になると解散する。つまり終わりのあるテーマコミュニティであるが、終わりを設定することで意図的に「常連の階層化の阻止」がなされている。空間性の特徴が強いテーマコミュニティといえるが、この形式が評価され、実施

希望が増加し全国各地に広がっている。

参考文献

- 石山恒貴 (2018)『越境的学習のメカニズム——実践共同体を往還しキャリア構築するナレッジ・ブローカーの実像』福村出版。
- (2019)『地域とゆるくつながろう——サードプレイスと関係人口の時代』静岡新聞社。
- 岩谷昌樹 (2013)「現代消費社会におけるサードプレイス」『東海大学紀要』Vol.45, pp.127-147.
- 片岡亜紀子・石山恒貴 (2017)「地域コミュニティにおけるサードプレイスの役割と効果」『地域イノベーション』Vol.9, pp.73-86.
- (2018)「サードプレイス志向と地域自己効力感が地域コミットメントに与える影響——離職期間有無の差異を含めた検討」『地域活性研究』Vol.9, pp.15-24.
- 片岡由香・尾形愛実・羽島剛史 (2017)「愛媛大学生の街中サードプレイスに関する実態調査」『愛媛大学社会共創学部紀要』Vol.1, No.2, pp.9-14.
- 釜崎太 (2019)「スポーツにおける社交の意義と可能性——ジメメル『社交の社会学』読解」『体育・スポーツ哲学研究』Vol.41, No.2, pp.101-113.
- 久野和子 (2010)「第三の場としての図書館」『京大大学生涯教育学・図書館情報学研究』Vol.9, pp.109-121.
- 小林重人・山田広明 (2014)「マイプレイス志向と交流志向が共存するサードプレイス形成モデルの研究——石川県能美市の非常設型「ひよっこカフェ」を事例として」『地域活性研究』Vol.5, pp.3-12.
- コワーキングマガジン舎 (2014)『コワーキングマガジン Vol.1』コワーキングマガジン舎。
- 齋藤保 (2020)『コミュニティカフェ——まちの居場所のつくり方、続け方』学芸出版社。
- 塩川大哉・小塚みずず (2018)「交通結節駅におけるサードプレイスの現状」『神戸市立工業高等専門学校研究紀要』Vol.56, pp.23-27.
- 高谷邦彦 (2019)「サード・プレイスとしてのTwitter——子育て主婦ユーザの場合」『名古屋短期大学研究紀要』No.57, pp.1-13.
- 田中瑞季・梅崎修 (2012)「地域コミュニティにおけるソーシャルキャピタル——神楽坂地域の喫茶店を事例にして」『地域イノベーション』Vol.5, pp.9-20.
- 名和田是彦 (2020)「コミュニティカフェの文明史的意義」齋藤保著『コミュニティカフェ——まちの居場所のつくり方、続け方』学芸出版社, pp.219-228.
- 畠山雄豪・丹羽由佳理・佐野友紀・菊池雄介・佐藤泰 (2015)「立地環境および利用者傾向が行動分布に与える影響——行動観察調査からみたカフェのサードプレイス利用分析その1」『日本建築学会計画系論文集』Vol.80, No.711, pp.1067-1073.
- 林田大作・舟橋國男・木多道宏 (2003)「職場周囲に構築される「サードプレイス」に関する研究——神田地域・品川地域の比較分析」『都市計画論文集』Vol.38, No.3, pp.433-438.
- 久繁哲之介 (2007)「サード・プレイスから都市再生を考える」『Urban Study』Vol.46, pp.4-18
- 広井良典 (2010)「コミュニティとは何か」広井良典・小林正弥編『コミュニティ——公共性・コモンズ・コミュニティリズム』勁草書房, pp.11-32.
- 松下慶太 (2019)『モバイルメディア時代の働き方——拡散するオフィス、集うノマドワーカー』勁草書房。
- 松本雄一 (2017)「コミュニティ、サードプレイス、ラーニング・コミュニティと実践共同体」『商学論究』Vol.64, No.2,

- pp.323-391.
- 三友奈々 (2012) 「プレイスメイキング概念におけるデザイン手法に関する考察——米国ブライアントパーク修復プログラムを事例として」『芸術工学会誌』Vol.61, No.10, pp.25-32.
- 三友奈々・渡和由 (2009) 「中心市街地における「プレイスメイキング」の試行——学生、市民、行政の協働によるサードプレイスづくりの可能性」『デザイン学研究、研究発表大会概要集』Vol.56, pp.240-241.
- モラスキー、マイク (2013) 「解説」オルデンバーグ、レイ著、忠平美幸訳『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房、pp.467-480.
- 吉永明弘 (2010) 「場所の感覚とグローバルなコミュニティ論——コスモポリタンの炉端の概念をヒントに」広井良典・小林正弥編『コミュニティ——公共性・コモンズ・コミュニティリアニズム』勁草書房、pp.153-164.
- Brown, J. (2017) "Curating the "Third Place"? Coworking and the Mediation of Creativity," *Geoforum*, Vol.82, pp.112-126.
- Edmondson, A. (1999) "Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams," *Administrative Science Quarterly*, Vol.44, No.2, pp.350-383.
- Granovetter, M.S. (1973) "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78(6), pp.1360-1380.
- Hillery, G. A. (1955) "Definitions of Community: Areas of Agreement," *Rural Sociology*, Vol.20, pp.111-123.
- (1959) "A Critique of Selected Community Concepts," *Social Forces*, Vol.37(3), pp.237-242.
- Ishiyama, N. (2016) "Role of Knowledge Brokers in Communities of Practice in Japan," *Journal of Knowledge Management*, Vol.20(6), pp.1302-1317.
- Jacobs, J. (1961) *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House. (=2010, 山形浩生訳『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会.)
- Lave, J. and Wenger, E. (1991) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, New York: Cambridge University Press. (=1993, 佐伯胖訳『状況に埋め込まれた学習——正統的周辺参加』産業図書.)
- Lin, N. (2001) *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, New York: Cambridge University Press. (=2008, 筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子訳『ソーシャル・キャピタル——社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房.)
- McMillan, D. W. and Chavis, D. M. (1986) "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol.14(1), pp.6-23.
- Oldenburg, R. (1989) *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Da Capo Press. (=2013, 忠平美幸訳『サードプレイス——コミュニティの核となる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房.)
- (2001) *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart at our Communities*, New York: Marlowe & Company.
- Oldenburg, R. and Brissett, D. (1982) "The Third Place," *Qualitative Sociology*, Vol.5(4), pp.265-284.
- Purnell, D. (2015) "Expanding Oldenburg: Homes as Third Places," *Journal of Place Management and Development*, Vol.8(1), pp.51-62.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster. (=2006, 柴内康文訳『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房.)
- Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*, London: Pion. (=1999, 高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳『場所の現象学』筑摩書房.)
- Rosenbaum, M. S. (2006) "Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives," *Journal of Service Research*, Vol.9(1), pp.59-72.
- Schultz, H. and Yang, D. J. (1997) *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*, New York: Hyperion Books. (=1998, 小幡照雄・大川修二訳『スターバックス成功物語』日経 BP 社.)
- Simmel, G. (1949) "The Sociology of Sociability," *American Journal of Sociology*, Vol.55(3), pp.254-261.
- Slater, A. and Koo, H. J. (2010) "A New Type of "Third Place"?" *Journal of Place Management and Development*, Vol.3(2), pp.99-112.
- Soukup, C. (2006) "Computer-Mediated Communication as a Virtual Third Place: Building Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web," *New Media & Society*, Vol.8(3), pp.421-440.
- Tuan, Y. F. (1977) *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press. (=1993, 山本浩訳『空間の経験』筑摩書房.)
- (1996) *Cosmos and hearth: A Cosmopolite's Viewpoint*, Minneapolis: University of Minnesota Press. (=1997, 阿部一訳『コスモポリタンの空間——コスモスと炉端』せりか書房.)
- Wenger, E. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, New York: Cambridge University Press.

いしやま・のぶたか 法政大学大学院政策創造研究科教授。主な論文に“Role of Knowledge Brokers in Communities of Practice in Japan,” *Journal of Knowledge Management*, Vol.20, No.6 (2016年)。人的資源管理論・組織行動論専攻。